

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian nilai F hitung sebesar 19.094 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa “Citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji Adjusted R2 dalam penelitian ini pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R2) sebesar 0.374.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,298 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,47,4.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,772

dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,274.

4. Terdapat pengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 3,667 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,355.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Sebagai smartphone dengan merek baru dalam pasar Indonesia, perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk meningkatkan citra merek yang positif di mata konsumen, dengan cara perusahaan selalu menjunjung tinggi merek yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkannya tersebut, sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap smartphone Xiaomi semakin tinggi.
- b. Perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk menyesuaikan harga dengan kualitas produk agar mampu bersaing dengan merek-merek smartphone lainnya, sehingga dengan harga yang sesuai dengan produk maka akan menarik masyarakat akan terjadinya pembelian.

- c. Perusahaan smartphone Xiaomi disarankan untuk meningkatkan promosi semaksimal mungkin di media sosial maupun di televisi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain, misalnya kualitas produk, fitur, desain produk dan lain-lain

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada pengguna Xiaomi di kota Yogyakarta yang pernah mengambil keputusan pembelian membeli smartphone Xiaomi, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi.
2. Penelitian ini hanya meneliti citra merek, persepsi harga dan promosi masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Misalnya kualitas produk, fitur, desain produk dan lain-lain.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survei langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.